

## Rabattkonzept Lx-Office

Beeinflussungsrichtung ----- v		<b>Verkaufspreis</b> Basis für alle Berechnungen (Rabattgruppe, Wechselkurs, Positionsrabatt)	<b>Listenpreis</b> eher informativ (z.B. UVP)	Fest vergeben
	<b>Preisgruppenpreis</b> Alternative zu Verkaufspreis, um differenziertere Preise für große Kundenkreise zu Ermöglichen z.B. - lokale Differenzierung - Europa - USA - Ost-Europa - Asien - implizierte Differenzierung - Großhändler - Einzelhändler - Endverbraucher  Nachteile: - verschiedene Differenzierungen parallel sind kaum möglich - schwer zu pflegen bei großem Kundenkreis			
	Umrechnung nach Währung			
	<b>Rabattgruppe</b> Rabatt auf Verkaufspreis bzw. Preisgruppenpreis - beeinflusst den Preis direkt - verbreitete Form der Rabattvergabe  neu: - differenzierbar nach Warengruppen - zeitliche Beschränkung für z.B. Verkaufsaktionen möglich - Bestimmung eines Folge- bzw. Alternativtyps  Vorteil: - sehr flexibel - leicht zu pflegen	<b>Positionsrabatt</b> - wird auf die komplette Position vergeben  Nachteil: - Preis/ Einheit kann mit der Menge variieren z.B.: Listenpreis: 2,31 € Rabatt: 18 % Menge: 18 a) Bei Positionsrabatt: 2,31 * 18 = 41,58 18% Rabatt=7,48 Summe: 34,10 b) Bei Rabatt auf Listenpreis: 2,31 18% Rabatt ergibt VK: 1,89 * 18 Summe: 34,02	variabel	

**kombinierbar**